

**PENERAPAN *STRATEGI PENETRATION PRICING* PADA PRODUK TEH
KEMASAN SOSRO VARIAN S-TEE**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademis Guna Mencapai Gelar
Ahli Madya Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh:

Laras Aulia Pramesti

F3215034

PROGRAM STUDI DIPLOMA III

MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2018

ABSTRAK
PENERAPAN STRATEGI *PENETRATION PRICING* PADA PRODUK TEH
KEMASAN SOSRO VARIAN S-TEE

Laras Aulia Pramesti
NIM: F3215034

Strategi *penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga dengan menetapkan harga serendah-rendahnya agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan tujuan mengenalkan produk S-tee yang beberapa tahun ini mengalami penurunan, menjadi kembali bangkit dengan strategi *penetration pricing*. Selain penetapan harga yang rendah, '*tag line*' pada produk S-tee adalah *less sugar*. Penelitian dilakukan agar mengingatkan dan membuat mindset pada konsumen mengenai produk S-tee yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi *penetration pricing* berpengaruh pada peningkatan penjualan pada PT. Sinar Sosro KP 2 Solo.

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptive*, dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi. Peneliti melakukan penelitian di kantor PT. Sinar Sosro KP 2 Solo selama kurang lebih satu bulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sinar Sosro KP 2 Solo ini telah melakukan beberapa strategi dalam menjalankan kegiatan penjualan. Strategi tersebut diantaranya Strategi *bundling*, diskon dan juga *penetration pricing*. Secara keseluruhan PT. Sinar Sosro KP 2 Solo melakukan strategi tersebut dengan penuh perhitungan yang baik. Tetapi, banyak dari strategi yang dilakukan dinilai kurang efektif serta efisien. *Bundling* dilakukan dengan cara penggabungan 2 atau lebih produk lalu dijual dengan harga yang sama. Sedangkan diskon, hanya bisa ditetapkan pada moment atau keadaan tertentu yang mendukung untuk diadakannya diskon. Cara yang paling tepat diambil pada *penetration pricing* terutama pada produk S-tee yang hampir tidak ada konsumen. Penjualan juga dilakukan pada tempat-tempat yang strategis seperti *Car Free Day*, *Event* sekolah, maupun lomba yang digelar oleh pihak tertentu.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa penerapan strategi *penetration pricing* pada produk S-tee sudah ada kemajuan dalam hal peningkatan penjualan. Dan tetap bertahan pada harga rendah namun banyak konsumen serta tidak merugikan perusahaan

Kata kunci: Strategi *penetration pricing*, *tag line* produk S-tee, Strategi *Bundling*, Diskon, Penerapan Strategi *Penetration Pricing*.

ABSTRACT
IMPLEMENTATION OF PRICE PENETRATION STRATEGY ON TEA PACKAGING
PRODUCTS SOSRO VARIANT S-TEE

Laras Aulia Pramesti

NIM: F3215034

A penetration pricing strategy is a pricing strategy by setting prices as low as possible to attract consumers to purchase the product. With the aim of introducing the S-tee product that has been declining for several years, it has revived with penetration pricing strategy. In addition to low pricing, the 'tag line' on S-tee products is less sugar. The research was conducted to remind and make the mindset to the consumer about the S-tee product which is aimed to know the use of penetration pricing strategy to increase the sales at PT. Sinar Sosro KP 2 Solo. This research is descriptive research, with data collection technique in this research is observation. Researchers conduct research at the office of PT. Sinar Sosro KP 2 Solo for approximately one month.

The results of this study indicate that PT. Sinar Sosro KP 2 Solo has conducted several strategies in carrying out sales activities. These strategies include bundling, discount and penetration pricing strategies. Overall PT. Sinar Sosro KP 2 Solo performed the strategy with a good calculation. However, many of the strategies undertaken are considered effective and efficient. Bundling is done by merging 2 or more products then sold at the same price. While discounts, can only be set on a certain moment or circumstance that support for the holding of discounts. The most appropriate way is taken on penetration pricing, especially on S-tee products with almost no customers. Sales are also conducted at strategic places such as Car Free Day, School events, and competitions held by certain parties.

Based on the research that has been done, the researchers get the result that the implementation of penetration pricing strategy on S-tee products there has been progress in terms of sales increase. And stay afloat at low prices but many consumers as well as not harming the company

Keywords: penetration pricing strategy, S-tee product line tag, Bundling Strategy, Discount, Penetration Pricing Strategy Implementation.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**"PENERAPAN STRATEGI *PENETRATION PRICING* PADA
PRODUK TEH KEMASAN SOSRO VARIAN S-TEE"**

Surakarta, Mei 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Amina Sukma Dewi S.E, M.Sc

NIP. 197712072008122 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul:

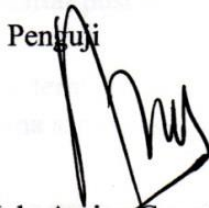
**PENERAPAN STRATEGI *PENETRATION PRICING* PADA PRODUK TEH
KEMASAN SOSRO VARIAN S-TEE**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Surakarta,

Tim Penguji Tugas Akhir

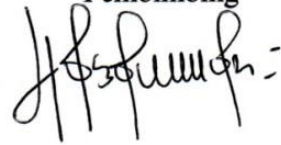
Penguji



Drs. Moh. Amien Gunadi, MP

NIP. 195610231986011 001

Pembimbing



Amina Sukma Dewi S.E., M.Sc

NIP. 197712072008122 002

Mengetahui,

Kepala Program Studi D3

Manajemen Pemasaran



Drs. Moh. Amien Gunadi, MP

NIP. 195610231986011 001

HALAMAN SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret:

Nama : Laras Aulia Pramesti
NIM : F3215034
Progam Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi *Penetration Pricing* Pada Produk Teh Kemasan Sosro Varian S-tee

Menyatakan dengan sebenar benarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Surakarta,
Mahasiswa



Laras Aulia Pramesti
NIM. F3215034

MOTTO

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah.
(Imam bin Al Qayim)

Dengan lelucon, kita bisa sejenak melupakan kesulitan hidup. Dengan humor, pikiran kita jadi sehat.
(KH. Abdurrahman Wachid)

Entah berkarir atau menjadi ibu rumah tangga, seorang wanita wajib berpendidikan tinggi.
Karena seorang anak berhak terlahir dari seorang Ibu yang cerdas.
(Dhiandra Paramitha Sastrowardoyo)

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan penulis dengan penuh rasa syukur pada Allah SWT dan ucapan penulis kepada :

1. Orang Tua tercinta dengan segala do'a dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Mas Arsa Dwi Prasetyo dan Keluarga yang selalu memberi dukungan, segenap cinta, dan motivasi.
3. Sahabat seperjuangan, Nabilah Ika, Adibah Rahma dan juga Yunagerty yang selalu setia memberika *support* untuk penulis.
4. Keluarga besar D3 Manajemen Pemasaran A 2015 . MPAHEBAT!
5. Serta semua pihak yang telah mendukung, memberikan segala *support*, do'a serta segalanya untuk penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala limpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI *PENETRATION PRICING* PADA PRODUK TEH KEMASAN SOSRO VARIAN S-TEE”** yang telah dikerjakan dengan sebaik-baiknya.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Ahli Madya Marketing (A.Md.M) pada program studi Diploma III (D3) Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik berkat kerjasama dan juga bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan uluran tangan serta dukungan pada penulis, memberikan dukungan yang tiada henti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Hunik Sawitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Moh. Amien Gunadi, MP, selaku Ketua Program Studi Diploma III (D3) Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Amina Sukma Dewi, S.E, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telaten dalam memberikan bimbingan, *support*, do'a serta segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama penulisan tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Keluarga tercinta, Ayah, Mami dan juga adik satu-satunya Nadin Ardyia yang telah memberikan segalanya baik dukungan, do'a, dan semangat yang tanpa henti selalu tercurahkan untuk penulis.
5. Mas Arsa Dwi Prasetyo dan Keluarga, terima kasih telah memberikan dukungan, do'a, inspirasi, motivasi, kesabaran dan juga bimbingan untuk penulis agar tetap semangat dalam mengerjakan tugas akhir.

6. PT. Sinar Sosro KP 2 Solo, terima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan kepada penulis serta tim dalam upaya memenuhi persyaratan tugas akhir ini.
7. Sahabat seperjuangan Nabilah Ika, Adibah Rahma, Yunagerty. Terima kasih untuk selalu ada dan *support* yang luar biasa, do'a serta harapan untuk semua.
8. Keluarga besar D3 Manajemen Pemasaran A 2015 tersayang. Terima kasih untuk energi positifnya selama ini, do'a, dukungan, semangat dan kekeluargaan yang terjalin semoga semakin erat.
9. Dan, masih banyak pihak-pihak bersangkutan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Akhir kata, besar harapan penulis agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca yang budiman.

Surakarta, Mei 2018

Laras Aulia Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	01
B. Rumusan Masalah	05
C. Tujuan Penelitian	05
D. Manfaat Penelitian	05
E. Batasan Masalah	06
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	10
B. Bauran Pemasaran	11
C. Harga	14
D. Tujuan Penetapan Harga	15
E. Strategi Penetapan Harga	16
F. Kerangka Pemikiran	21
G. Perkembangan Perusahaan	22
BAB III PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT. Sinar Sosro KP 2 Solo	
1. Sejarah Perusahaan	24
2. Sejarah Produk S-tee	29
3. Lokasi Perusahaan	30
4. Visi dan Misi	31
5. Struktur Organisasi	37
B. Laporan Magang Kerja	
1. Pengertian dan Tujuan Magang Kerja	42
2. Pelaksanaan dan Kegiatan Magang Kerja	44
C. Pembahasan Masalah	
1. Strategi Harga PT. Sinar Sosro KP 2 Solo	51
2. Strategi Harga Yang Tepat Untuk S-tee	57
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	61

B. Saran	61
-----------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Tabel 3.1 Rincian Kegiatan Magang.....	45
Tabel 3.2 Daftar Harga Produk Sosro.....	51
Tabel 3.3 Target Konsumen.....	52
Tabel 3.4 Diskon Produk.....	56
Tabel 3.5 Peningkatan Penjualan S-tee.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 3K dan RL	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	42

